



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

**“CARACTERIZACION DE LA COMPETITIVIDAD EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIO- RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO
DE HUARMEY, PERIODO 2012-2013”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

SILVIA ESTEFANI MARTINEZ FLORES

ASESOR:

Dr. REINERIO CENTURIÓN MEDINA

CHIMBOTE-PERÚ

2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

**“CARACTERIZACION DE LA COMPETITIVIDAD EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIO- RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO
DE HUARMEY, PERIODO 2012-2013”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

SILVIA ESTEFANI MARTINEZ FLORES

ASESOR:

Dr. REINERIO CENTURIÓN MEDINA

CHIMBOTE-PERÚ

2015

JURADO EVALUADOR

Mba. SANTOS FELIPE LLENQUE TUME
PRESIDENTE

Lic. Adm. CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO
SECRETARIO

Dr WILBERTO. FERNANDO RUBIO CABRERA
MIEMBRO DE JURADO

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza que necesito para poder culminar satisfactoriamente el taller de titulación.

Al asesor, Mag. Adm. Reinerio Centurión Medina y a los docentes por la confianza y el apoyo que me brindaron para poder culminar mi Tesis.

A mis padres por apoyarme y brindarme toda la confianza y darme los estudios Para ser una buena profesional.

DEDICATORIA

Con todo mi corazón y
cariño, a mis padres y a
mi familia que me
brindaron amor y toda la
confianza depositada en
mi, ya que me ayudaron a
cumplir todas mis metas

A Dios, porque me guía en
mi camino, para de esa
manera irme en el
camino correcto.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general Describir las principales características de la competitividad de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) del sector servicio- rubro restaurantes del distrito de Huarmey, periodo 2012- 2013. La investigación fue cuantitativa- descriptiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 12 MYPE de una población de 25, a quienes se les aplicó un cuestionario de 12 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta.

Referente al representante legal en las micro y pequeñas empresas: El 50% tienen edad entre 18 a 30 años. El 58% son de sexo femenino. El 42% tienen instrucción Básico. **Referente a las micro y pequeñas empresas:** El 75% no son formales, el 42% tienen de 1 a 3 años de existencia. **Referente a la competitividad:** El 50% de los clientes lo eligen por la buena atención que brindan, el 75% afirman que no se sienten competitivas ante el mercado, el 75% dice que si satisfacen a sus clientes el 100% genera utilidades, 100% brinda buena calidad de sus productos, y el 67% han tenido problemas con sus clientes.

Palabras clave: Micro y Pequeña Empresa, Competitividad

ABSTRACT

The investigation had like objective general Describir the main characteristics of the competitiveness of the Mike and Small enterprise (Mypes) of the sector service - title restaurants of the district of Huarmey, period 2012 - 2013. The investigation was quantitative - descriptive, for the recojo of the information there was chosen in guided form a sample of 12 Mypes of a population of 25, to whom there was applied a questionnaire of 12 closed questions, applying the skill of the survey.

Regarding the legal representative in the mike and small enterprises: 50 %%, have age between 18 to 30 years. 58 % is of Feminine sex. 42 % has a Basic instruction. Regarding the mike and small enterprises: 75 % is not formal, 42 % has from 1 to 3 years of existence. Regarding the competitiveness: 50 % of the clients chooses it for the good attention that they offer, 75 % affirms that they do not feel competitive before the market, 75 % duce that if they satisfy its clients 100 % generates utilities, 100 % offers good quality of its products, and 67 % has had problems with its clients.

Key words: Mike and Small enterprise, Competitiveness

CONTENIDO

Título	i
Hoja de firma del jurado y asesor	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Contenido	viii
Índice de tablas y gráficos	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	6
III. Metodología	23
3.1 Diseño de investigación	24
3.2 Población y muestra	24
3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	24
3.4 Técnicas e instrumentos	26
3.5 Plan de análisis	26
3.6 Matriz de consistencia	27
3.7 Principios Éticos	28
IV. Resultados	29
4.1 Resultados	29
4.2 Análisis de resultados	32
V. Conclusiones	34
Referencias bibliográficas	35
Anexos	36

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla N° 01: Características generales de la micro y pequeña empresa sector servicio- rubro restaurantes del distrito de Huarmey, periodo 2012-201329

Tabla N° 02: Características generales de la micro y pequeña empresa sector – rubro restaurantes del distrito de Huarmey, periodo 2012-2013.30

Tabla N° 03: Características de la competitividad de la micro y pequeña empresa sector - rubro restaurantes del distrito de Huarmey, periodo 2012-201331

Anexo 05

Datos del Representante

Figura 01: Edad del Representante 40

Figura 02: Género del representante 40

Figura 03: Grado de instrucción 40

Datos de la Empresa

Figura 04: Micro y pequeña empresas Formalizadas 41

Figura 05: Tiempo de la Micro y Pequeña Empresa (Mypes) en el Mercado 41

Datos acerca de la competitividad

Figura N°06 ¿Por qué los clientes eligen a la Micro y Pequeña Empresa (Mypes)?42

Figura N° 07 Competitividad de las Micro y Pequeña Empresa (Mypes) 42

Figura N° 08 Clientes Satisfechos 43

Figura N° 09 Calidad de los Productos que venden en las Mypes 43

Figura N° 10 Micro y Pequeña Empresa (Mypes) que generan utilidades 43

Figura N° 11 Problemas con los clientes 44

Figura N° 12 Ventajas de las Tecnologías 44

I. INTRODUCCIÓN

Iguñiz J, 2008. Las micro y pequeñas empresas (MYPE) se forman fundamentalmente por motivos de subsistencia familiar; allí está la pobreza urbana y rural. En ellas, los costos laborales y los requerimientos de la subsistencia familiar prácticamente se identifican. Mientras que las pequeñas y medianas empresas (PYMES), se forman por racionalidad empresarial y son más empresa que familia; por lo tanto, las micro y pequeñas empresas son más familia que empresas y las Pymes, son más empresas que familia

Tantas, L. (2010), nos dice que el país y el mundo avanzan a una velocidad acelerada hacia la globalización de la economía, la cultura y todas las esferas del que hacer de la humanidad. Esta situación plantea grandes retos a los países y a las MYPE en cuanto a diversos temas como la generación de empleo, mejora de la competitividad, promoción de las exportaciones y sobre todo el crecimiento del país a tasas mayores al 7% anual. Esta tasa permitiría que en un periodo de 15 años podamos reducir sustantivamente el 52% de pobreza, el 20% de extrema pobreza o las altas tasas de analfabetismo que actualmente tenemos. Ello quiere decir que es posible promover el desarrollo humano en nuestro país, teniendo a las MYPE como un componente clave. Para atender adecuadamente al mercado exterior es necesario que las MYPE, el Estado, los gobiernos regionales y el sector académico concierten un gran proyecto nacional para diversificar la oferta en mercancías tradicionales y no tradicionales, servicios, etc.

Mendivil, 2008, las micro y pequeñas empresas (MYPE) surgen por la falta de puestos de trabajo ya que estas personas (que generalmente han perdido su trabajo o no pueden encontrarlo) guiadas por esa necesidad tratan de ver la manera de poder generar sus propias fuente de ingresos, ya que esta necesidad no ha podido ser satisfecha por el Estado, por las grandes empresas nacionales, tampoco por las inversiones de las grandes empresas internacionales.

Denis, Ivas y Lopez (2008), consideran que la competitividad no surge como algo espontáneo, ni es pura casualidad, sus existencia se crea y se logra a través de esfuerzos colectivos de aprendizaje y negociación de todos los actores que conforman la organización (accionistas, directivos, empleados, etc.) y también por los actores externos de la misma (competencia, preferencias del mercado, gobierno, instituciones y sociedad en general).

Carlos, (2009) .La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores,

clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.

Carlos, (2009). En China, “Las pequeñas empresas son el principal destino de los despidos por las privatizaciones de las empresas estatales, lo que las convierten en un factor clave para garantizar la estabilidad social.”

Hernández, (2009), da a conocer que “Las MYPE en Latinoamérica representan 97,56% del total de empresas y frente a esto, sus Estados, buscan mejorar su competitividad y gestión, promoviendo leyes favorables, para su capacitación, asistencia técnica, facilidad de mercados, innovación y acceso a tecnología”.

El problema de la permanencia de las MYPE es la capacidad de generar oportunidades y ventajas comparativas es decir siendo competitivas

“En el contexto de competitividad internacional, las Micro y Pequeña Empresa (MYPE) no sólo tienen la necesidad de ser competitivas internamente, sino que la globalización les exige buscar la competitividad externa y consolidarse como un sector de desarrollo sostenido en la economía, fomentando las alianzas estratégicas, la subcontratación y otros mecanismos que en su conjunto busquen el progreso del sector”. (Alonso & Hernández, 2006)

La situación de las Micro y Pequeña Empresa (MYPE) en Latinoamérica se detalla:

- México, de acuerdo a su legislación las empresas micro industriales, son las unidades económicas que, a través de la organización del trabajo y bienes materiales o incorpóreos de que se sirvan, se dediquen a la transformación de bienes, ocupen directamente hasta quince trabajadores y cuyas ventas anuales estimadas o reales no excedan de los montos que determine la Secretaría, los cuales se publicarán en el Diario Oficial de la Federación.

- Costa Rica ha vivido un incremento importante del trabajo informal. Según la OIT, para el período entre 1994/2000, el porcentaje de empleo informal no agrícola representaba el 44% de la PEA. Por otra parte, en 1997, el 41,4% de las pymes (rurales y urbanas) eran informales.

- Guatemala, en base a la Encuesta Nacional de Empleos e Ingresos (ENEI), en el 2004, un 75.4% de la Población Económicamente Activa (PEA) trabajaban en actividades informales. En el área rural la informalidad laboral es de un 89.8% de la PEA rural. Entre los grupos indígenas dicha variable supera el 95% de la población. A través de un análisis econométrico realizado por el CIEN, se estimó, de manera indirecta, que el valor de la producción informal asciende a un 33% de todo lo que se produce en Guatemala.

- Haití el único dato que se centra en la informalidad de las empresas en este país nos señala el estudio del ILD en su reporte de investigación en Haití, donde señala que el 99% de las empresas son extralegales o informales.

- Honduras según el Instituto Libertad y Democracia en su reporte de investigación en Honduras existe alrededor de 248,000 empresas extralegales, que representan 96% del total de empresas de Honduras.
- En Argentina, hasta el año 2005, las MYPE son 6 300,000 personas incluidos los dueños y representan el 41% del empleo de todo el país; según el informe del Banco Mundial del año 2007 el nivel de informalidad es del 45% incluyendo trabajadores asalariados e independientes, y según el estudio de la consultaría Ecolatina señala que Argentina tiene 5 millones de trabajadores informales
- En Bolivia, los datos muestran que las MYPE son el 98% de las unidades económicas y generan ocho de cada 10 empleos y su aporte al Producto Interno Bruto (PIB) es del 25 por ciento. Pero el porcentaje de trabajadores en el sector informal, según el estudio del Banco Mundial, es de un 77%.
- Brasil cuenta con 4,9 millones de empresas formales y que representan alrededor del 20% del producto interno y generan 25 millones de ocupaciones. Más de 4,4 millones de pequeños establecimientos rurales y algo alrededor de 10,3 millones de establecimientos informales, representan como el 8% del PBI, con 60 billones de dólares.
- En Chile existen algo más de 1.4 millones de micro y pequeños empresarios incluidos los trabajadores por cuenta propia. Aproximadamente la mitad de ellos son informales y además las MYPE representan el 97 por ciento de las empresas formalizadas en el país, alcanzando a 684 mil 5 unidades productivas el 2004. De acuerdo con el informe del Banco Mundial "Informalidad, escape y exclusión" Chile es el país con menor informalidad, con casi el 35%
- En el Ecuador, de acuerdo al estudio realizado por el Instituto y Democracia el 96% de las empresas, unas 740,800 empresas son informales.
- El Salvador según La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) afirma que existen 130 mil 207 empresas informales en el país, más de 20 mil en la área rural. El Ministerio de Hacienda pretende ordenar a al menos 49 mil contribuyentes del sector informal de aquí a 2009. Pero los esfuerzos de fiscalización que arrancan este año con la meta de formalizar a 8 mil se quedan pequeños frente a las estadísticas recopiladas por el mismo Gobierno. (**Mendivil, 2006**)

Además, la Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) en el Perú constituyen un elemento clave para el desarrollo económico y social del país, sin embargo aún no han superado el 5% de las colocaciones del sistema financiero nacional ni tampoco han superado las barreras de la formalidad a pesar que tienen bajo su responsabilidad más del 80% del empleo productivo. Esta débil situación se irá superando en la medida que la legislación laboral y tributaria sea un real motivador de la formalidad para que el Sistema Financiero pueda orientar los US\$ 9,500 millones de liquidez disponibles. (Castellanos, J & Castellanos C. 2010)

Córdoba, (2007). En América Latina hay algunas experiencias interesantes sobre políticas que nacen de los gobiernos a favor de la pequeña empresa. En México las MYPE representan más del 50% del PBI y brindan 7 de cada 10 empleos. Pero en promedio los nuevos emprendimientos desaparecen antes de cumplir desafíos de funcionamiento. En este escenario es fácil deducir que la innovación corre por cuenta de las grandes empresas, exclusivamente de las transnacionales.

Ministerio de trabajo y promoción del empleo. (2002) En el contexto de competitividad internacional, las MYPE no sólo tienen la necesidad de ser competitivas internamente, sino que la globalización les exige buscar la competitividad externa y consolidarse como un sector de desarrollo sostenido en la economía, fomentando las alianzas estratégicas, la subcontratación y otros mecanismos que en su conjunto busquen el progreso del sector.

En Huarmey los empresarios no conocen las características de la competitividad y eso es un problema muy reluciente para los restaurantes y todas las Micro y Pequeña Empresa (MYPE) que existen en Huarmey, porque los clientes y/o huarmeyanos buscan otras Micro y Pequeña Empresa (MYPE) que están en los alrededores u otros distritos.

¿Cuáles son las principales características de la competitividad en la Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) del sector servicio- rubro restaurantes del distrito de Huarmey, periodo 2012- 2013?

Para responder a esta interrogante se plantea como objetivo general:

Describir las principales características de la competitividad de la Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) del sector servicio- rubro restaurantes del distrito de Huarmey, periodo 2012- 2013, y como objetivos específicos

- Determinar las Características de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) del Sector servicio rubro restaurantes del Distrito de Huarmey, periodo 2012-2013.
- Determinar las principales características de la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) del sector servicio- rubro restaurantes del distrito de Huarmey, periodo 2012- 2013
- Determinar las características y competitividad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) del Sector Servicio rubro restaurantes del Distrito de Huarmey, periodo 2012- 2013.

Este estudio se justifica porque nos va a brindar conocimiento de las principales características de la competitividad de las MYPE y sus representantes de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Huarmey, periodo 2012- 2013, va a ayudar a tomar decisiones sobre la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE). También se justifica porque servirá para una nueva investigación.

En la parte **I Introducción**, se detalla la caracterización, el problema, el enunciado, los objetivos, la justificación y la distribución del informe de tesis. En la parte **II Revisión de Literatura**, se detallan los antecedentes, las bases teóricas y el marco conceptual. En la parte **III Metodología**, se detalla la Metodología utilizada en el Proyecto de Investigación, en la primera sección de esta parte se especifica el Diseño de Investigación, en la segunda sección la Población y Muestra y en la tercera sección las técnicas e instrumentos utilizados en el presente informe. En la parte **IV Resultados**, se detallan los Resultados de la Investigación y el Análisis de los mismos. Y finalmente, en la parte **V Conclusiones**, se detallan las Conclusiones arribadas de nuestro Informe de Tesis, las referencias bibliográficas y los anexos.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Pascual, (2015), caracterización de la competitividad y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro cevicherías de Chimbote, 2014, nos dice que los resultados obtenidos son los siguientes: Con respecto a los empresarios de las MYPE: El 70% de los dueños de las MYPE encuestados tienen estudios universitarios, el 80% son del sexo masculino y el 50% son administradores. Respecto a la competitividad: Los empresarios encuestados manifestaron que: El 90% gestiona su recurso humano, el 80% necesita capacitación, el 100% cuenta con materia prima de calidad y el 90% mejoró sus procesos productivos de preparación de ceviche. Respecto a la rentabilidad: El 80% de los encuestados consideró que su rentabilidad aumentó en los dos últimos años, el 90% comentó que no utiliza indicadores para medir su rentabilidad, el 50% invirtió los préstamos financieros en mejorar su local y el 70% afirmó que sus estados financieros fueron mejores que el año anterior.

Rivas, (2014), planeamiento estratégico y competitividad en las MYPE de servicio, rubro restaurantes – urbanización la providencia – Piura 2014, nos dice que el 72% de las empresas están formalizadas y el 28% no están formalizada.

Julian, (2015), caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes parrillas, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2013; nos dice que los resultados obtenidos son los siguientes: con respecto a los empresarios de las MYPE: El 57% de los dueños encuestados tienen de 30 a 50 años de edad y el 43% tiene de 50 a 65 años, el 57% son de sexo femenino y el 43% son de sexo masculino; con respecto a las MYPES dice que el 100% son formales y no hay ninguna informal; el 57% tienen de 6 a más años de existencia y el 43% tiene de 2 a 5 años de existencia; con respecto a la competitividad nos dice que el 71% de sus clientes se sienten satisfechos con la atención y el 29% se sienten parte satisfechos.

Hernández, (2015), Gestión de calidad, marketing y competitividad de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014. Nos dice que los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos 53%, el 27% cuentan con estudios primarios, el 13% tienen estudios superiores y el 7% no tienen estudios; esto significa una gran desventaja para el negocio ya que el mayor porcentaje de Gerentes y/o Administradores cuenta con estudios secundarios completos; el 67% son de sexo femenino y el 33% son de sexo

masculino, los propietarios manifestaron que: El 40% tiene entre 30 y 40 años de edad, el 33% son menos de 30 y el 27% son mayores de 40 años.

Pinedo, Caracterización del financiamiento, la capacitación y la competitividad y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro renovadora de calzado del distrito de Calleria- Provincia de Coronel Portillo, periodo 2009- 2012, obtuvo como resultado, que el 100% de los encuestados dijeron que si han mejorado sus procesos de compra y venta. El 100% de los encuestados dijeron que si se han preocupado por mejorar la calidad de los productos que venden. El 100% de los encuestados si se han preocupado por brindar un mejor servicio que el de sus competidores. El 88% manifestaron que si ha mejorado los servicios de atención al cliente. El 88% manifestaron que los clientes compran en su establecimiento por el mejor servicio que brindan y el 12% manifestó que los clientes compran en su establecimiento por los bajos precios de sus productos; y concluyeron que los empresarios encuestados manifestaron que la principales características de la competitividad de sus MYPE son: El 100% de los encuestados, si ha mejorado su proceso de compra y venta el 100% de los encuestados si se han preocupado por brindar un mejor servicio que el de sus competidores, el 88% manifestó que si ha mejorado los servicios de atención al cliente, y el 88% manifestaron que los clientes compran en su establecimiento por el mejor servicio que brindan

2.2 Bases Teóricas

Definición de la micro y pequeña empresa

Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas empresas.

Características de las micro, pequeñas y medianas empresas

Las micro pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- **Microempresa:** ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). - **Pequeña empresa:** ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

- **Mediana empresa:** ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años. Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que

permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

Competitividad

Pineiro, (1993) La competitividad es un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos. La definición operativa de competitividad depende del punto de referencia del análisis -nación, sector, firma- , del tipo de producto analizado -bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción- y del objetivo de la indagación -corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión, etcétera.

Algunas definiciones de la firma o sector

Significa la capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países (Alic, 1997). La competitividad industrial es una medida de la capacidad inmediata y futura del sector industrial para diseñar, producir y vender bienes cuyos atributos logren formar un paquete más atractivo que el de productos similares ofrecidos por los competidores: el juez final es el mercado (European Management Fórum, 1980). Es la capacidad de una industria o empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente recursos que empresas o industrias semejantes en el resto del mundo durante un cierto período de tiempo (**Haguenauer, 1990**).

Algunas definiciones de la economía nacional

Una economía es competitiva en la producción de un determinado bien cuando puede por lo menos igualar los patrones de eficiencia vigentes en el resto del mundo, en términos de la utilización de recursos y de la calidad del bien.

Es la capacidad de responder ventajosamente en los mercados internacionales (**Urrutia, 1994**)

La competitividad comercial es la capacidad de un país para competir eficazmente con la oferta extranjera de bienes y servicios en los mercados doméstico y extranjero (**Ten Kate, 1995**).

Algunas definiciones que incorporan el nivel de vida

Es el grado en que una nación puede, bajo condiciones de mercado libre, producir bienes y servicios que satisfagan los requerimientos de los mercados internacionales y, simultáneamente.

La definición de competitividad de la Harvard Business School consiste en la habilidad de un país para crear, producir y distribuir productos o servicios en el mercado internacional, manteniendo ganancias crecientes de sus recursos.

Grado por el cual un país en un mundo de competencia abierta, produce bienes y servicios que satisfacen las exigencias del mercado internacional y simultáneamente expande su PIB y su PIB per cápita al menos tan rápidamente como sus socios comerciales (**Jones y Treece, 1988**).

De lo anterior se evidencia que para alcanzar una posición competitiva se requiere, entre otras cosas: la incorporación de progreso técnico, entendido como la capacidad de imitar, adaptar y desarrollar técnicas de producción de bienes y servicios antes inexistentes en una economía (Bejarano, 1995b) o de su mejoramiento; la diversificación de los productos exportables en condiciones de calidad y precio al menos equiparables a las de sus competidores; la adaptación a las nuevas condiciones de competencia en los mercados y la reconversión de sectores no competitivos. De otra parte, es necesario diferenciar dos tipos de competitividad. Una artificial, asociada con la depresión de la demanda interna y el aumento de la capacidad ociosa, con la explotación de recursos naturales abundantes y el aprovechamiento de mano de obra barata, con la presencia de subsidios a los precios de los factores, con la aplicación de políticas favorables a las exportaciones - manipulaciones de la tasa de cambio, subsidios a la actividad-, etcétera, que no es sostenible a largo plazo. Otra estructural que se sustenta en la capacidad de una economía para avanzar en su eficiencia y productividad, para diferenciar productos, incorporar innovaciones tecnológicas y mejorar la organización empresarial y los encadenamientos productivos. Esta última sí es perdurable a través del tiempo porque se sustenta en un mejoramiento de los patrones de productividad como base de una competitividad real.

Como estimular la competitividad

La estimulación necesaria para que un país, una empresa nacional, un transnacional etc., sea más competitivo, es resultado de una política fomentada por el estado que produzcan las condiciones para proveer la estabilidad necesaria para crecer y se requiere de la construcción de un Estado civil fuerte, capaz de generar, comunidad, cooperación y responsabilidad.

Algunas de las condiciones requeridas para que un país sea competitivo, es que el Estado debe fomentar en sus políticas de gobierno las condiciones necesarias para garantizar la actividad comercial que permita el normal desenvolvimiento de la actividad comercial de estas empresas. Las acciones de refuerzo competitivo deben ser llevadas a cabo para la mejora de ciertos puntos, estos podrían ser:

- La estructura de la industria turística.
- Las estrategias de las instituciones públicas.
- La competencia entre empresas.
- Las condiciones y los factores de la demanda.
- Transparencia y reglas claras que se hagan respetar, dentro de un ambiente donde las finanzas estén en orden.

- Establecer reglas tributarias adecuadas.

Cómo se define y calcula la competitividad de los países

Podemos tomar los estudios publicados por las distintas organizaciones, estudios acreditados que son muy seguidos para ayudarnos a establecer lo que es la competitividad de los países.

Los dos Estudios mencionados siguen criterios algo distintos pero también existen muchos elementos comunes que nos dan pistas de cómo se puede definir la competitividad de los países.

El Índice de competitividad de los países que ha elaborado la FEM está basado en los siguientes pilares de competitividad:

1. Instituciones.
2. Infraestructura.
3. Estabilidad macroeconómica.
4. Salud y educación primaria.
5. Educación secundaria y formación.
6. Eficiencia de los mercados de los productos.
7. Eficiencia en el sector laboral.
8. La sofisticación del mercado financiera.
9. Preparación tecnológica.
10. Tamaño del mercado.
11. La sofisticación de los negocios.
12. La innovación.

Este Estudio lo elabora el proyecto de competitividad del FEM liderado por el profesor de económicas, Xavier Sala-i-Martin, de la Columbia University, de Nueva York, y es una suma del trabajo de distintas organizaciones estadísticas o académicas de cada país, en España, por ejemplo, el análisis lo completó el Centro de Competitividad de la escuela de negocios, IESE.

Por otra parte, tenemos el estudio de competitividad del IMD que sigue 327 criterios para su índice bajo cuatro factores competitivos, que son el rendimiento económico, la eficiencia del gobierno o de los gobiernos, la eficiencia de las empresas y del mundo empresarial y la calidad de la infraestructura.

Estos estudios son dos ejemplos de cálculos que se han hecho para fijar la competitividad de los países.

El sentido de la competitividad:

Cabrera, A., López, P. & Ramírez, C. (2011). Las “empresas sobreviven y son exitosas si son competitivas: con dificultad se encontrará a algún investigador que no esté de acuerdo con esta afirmación. El aporte económico en el análisis es

indiscutible, pues en un mundo competido, en donde se mezclan empresas en competencia perfecta, junto con monopolios y oligopolios, todas tienen que lograr la mayor producción con los recursos que tengan a su disposición o, si se quiere enfocar la competitividad desde los óptimos posibles, tienen que saber que no se puede ir más allá de los factores de producción con los que se cuenta; en otras circunstancias, las empresas mueren.

Por todo ello, la primera parte de la investigación pone de presente los aportes de la ciencia económica para el análisis de la competitividad: El breve recorrido que se hace por los diversos autores, empezando por Adam Smith, con sus aportes sobre competitividad, brinda el marco de referencia para el proyecto.

Estos planteamientos generales, sin embargo, no son suficientes para entender el mundo empresarial, que es a donde se dirige la investigación. Por esa razón, en la segunda parte se presentan los aportes que ha hecho la administración para entender el mundo de la competitividad. En realidad, desde muchos enfoques se han acercado diversas disciplinas para entender la competitividad empresarial.

Las aproximaciones de Porter, en particular, y las contribuciones a las que han llevado estas reflexiones forman el cuerpo de la segunda parte. Los estudios sobre los determinantes de los países y de las industrias han aportado muchos elementos para entender la competitividad: Las reglas macroeconómicas, el peso institucional en los países, las reglamentaciones para los accesos al capital y el trabajo, las características de la educación, etc., son el entorno necesario para la construcción de indicadores sobre la competitividad de las industrias en las diferentes regiones y países.

Cuando las empresas participan en un mundo globalizado, deben tener estos puntos de referencia si quieren ser competitivas. Los informes sobre estos indicadores, en particular el Global Competitiveness Report (Foro Económico Mundial, 2008) y el World Competitiveness Yearbook (International Institute for Management Development, 2008), son un aporte para tal fin". (Citado por Cabrera, 2011).

Factores que determinan la competitividad:

Cárdenas, N. (2010). Son muchos los factores que inciden en el éxito competitivo de los micros y pequeñas empresas, pero se podría señalar las siguientes, como las más importantes:

a) Capacidades directivas

La competitividad más que cualquier otra cosa depende de las personas; de sus actitudes ante los retos, de sus habilidades, de sus capacidades de innovar, de su intuición y creatividad, de saber escuchar y comunicarse con otros, de hallar y usar información, de planear y resolver problemas, de trabajar individualmente y en equipo, de aprender a aprender, responsabilidad y tenacidad, valores y sensibilidad social.

En las empresas se debe cambiar de patrones, de pensamiento y de comportamiento, es decir, emplear lo que afirma Thomas Samuel Kuhn⁴¹: el cambio de paradigmas.

Cambiar nuestras formas de liderizar grupos de individuos y negocios, de gerenciar procesos, de pensar-sentir-actuar, cambiar las cosas por medio de la creatividad, cambiar puntos de vistas, de encontrar nuevos enfoques para ver las cosas con otros ojos. Así las empresas podrán adaptarse rápidamente a los cambios de la sociedad.

La actitud no basta, la acción es esencial, el aprendizaje no se da hasta que el comportamiento no haya cambiado.

b) Calidad en la producción o prestación de servicios – diferenciación

El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, habilidades, cualidades, capacidad de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a los clientes, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduce en un generador de riquezas.

c) Ventajas competitivas (costo-calidad)

No basta competir, es necesario lograr ventajas competitivas. Pues las empresas competitivas serán aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con tributos apreciados por sus clientes. A este conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores se denominan ventajas competitivas.

Existen dos categorías de ventajas competitivas: de costos y de valor. Las ventajas de costos están asociadas con la capacidad de ofrecer a los clientes un producto al mínimo costo. Las ventajas competitivas de valor; por su parte, están basadas en la oferta de un producto o servicio con atributos únicos, discernibles por los clientes, que distinguen a un competidor de los demás.

d) Recursos tecnológicos

Para afrontar los abundantes desafíos del entorno y poder adaptarse a las exigencias de los clientes, las empresas deben examinar cuidadosamente las mejoras que pueden introducir tanto en sus productos o servicios como en sus procesos.

e) Innovación

El éxito de las empresas también se asocia al desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos que permitan responder a las necesidades de los clientes, adaptarse a los cambios en el entorno o mejorar las oportunidades para alcanzar los objetivos de la empresa.

f) Recursos comerciales

Los procesos comerciales, orientados al mejor conocimiento del mercado y de los clientes, son un medio muy importante de mejora del rendimiento económico, de la fidelización de clientes y, de la diferenciación de la competencia.

g) Recursos humanos-capacitación laboral

Para lograr el éxito competitivo, las empresas deben establecer los mecanismos que permitan atraer candidatos cualificados, retener y motivar a los actuales empleados y establecer fórmulas que los ayuden a crecer y desarrollarse dentro de la empresa.

h) Recursos financieros

El mantenimiento de buenos estándares financieros es uno de los aspectos relevantes para alcanzar el éxito competitivo en las empresas de menor tamaño.

i) Cultura

La cultura guía el comportamiento de las personas que forman parte de la empresa; sienta las bases de los procedimientos; y ayuda a mantener la cohesión interna.

Las empresas que posean fuertes valores culturales lograrán que sus trabajadores tengan claro cuál es su misión, qué deben hacer y qué se espera de ellos, a quién delegar en caso necesario y, lo que es más importante, cómo actuar ante situaciones imprevisibles.

Causas de la competitividad:

Becerra Geiser, Ramírez Milagros, Sáenz Anghella, Solórzano Rocío. (2009).

- ✓ Globalización de la competencia en cada vez más mercados de productos.
- ✓ Proliferación de competidores debido a los procesos de industrialización.
- ✓ Diferenciación de la demanda; que además, exige cada vez mejores productos y productos específicos según sus necesidades.
- ✓ Implementación de innovaciones radicales: nuevas técnicas (microelectrónica, biotecnología, ingeniería)
- ✓ Genética, nuevos materiales y nuevos conceptos organizativos, y avances radicales en sistemas tecnológicos que obligan a redefinir las fronteras entre las diferentes disciplinas.

Principios de la competitividad:

- ✓ Mantenerse en la cima de las tendencias.
- ✓ Llegar a ser un campeón del cambio.
- ✓ Contratar, gratificar y promocionar a los mejores y más brillantes trabajadores.
- ✓ Pensar globalmente, actuar localmente.

- ✓ Inversión en tecnología, gente y capacitación.
- ✓ Luchar contra la complacencia del éxito.
- ✓ Innovar.

Estrategia clave de la competitividad:

En esta etapa de cambios, las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responda de manera idónea la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez más eficiente, rápido y de mejor calidad.

Fuentes de competitividad de la empresa:

Martínez, (2006). Algunos de los elementos que contribuyen a la competitividad de la empresa son:

- ✓ La “exitosa administración de los flujos de producción y de inventarios de materia prima y componentes.
- ✓ La integración exitosa de planeación de mercado, actividades de I+D, diseño, ingeniería y manufactura.
- ✓ La capacidad de combinar I+D interna con I+D realizada en universidades, centros de investigación y otras empresas.
- ✓ La capacidad de incorporar cambios en la demanda y la evolución de los mercados.
- ✓ La capacidad de establecer relaciones exitosas con otras empresas dentro de la cadena de valor”. (Citado por Cabrera, 2011).

La “competitividad: es un tema por demás controversial, existen diversas posturas y enfoques para conceptualizarla y analizarla, a pesar de la controversia en su concepto, la mayor parte de los autores coinciden en un proceso económico pero depende de aspectos políticos, sociales y culturales.

El término de competitividad se comenzó a utilizar de manera más intensa a partir de la publicación La Ventaja Competitiva de las Naciones (Porter, 1991), donde describe los elementos más destacados que permiten a un país o región ser competitivos en un contexto de economías abiertas.

Los términos planteados por **Porter (1991; 1998)** han sido tomados y discutidos por diversos autores. En este punto se pretende definir la competitividad a través de los diferentes conceptos utilizados, con la finalidad de establecer un concepto que se aplique a los SIAL”. (Citado por Espinoza, s.f).

“**Ferraz, (2004)** mencionan que una empresa es competitiva si es capaz de formular y aplicar estrategias que la lleven a una posición de mercado sostenida o ampliada en el segmento de la industria donde opera. Las estrategias, las capacidades y el desempeño de una empresa deben ser coherentes con los patrones de competencia prevalecidos en la actividad realizada, es decir, se define sobre la base de las empresas, es posible considerar, por extensión que un sector es competitivo si una proporción alta de valor de producción se origina de empresas que son y deben presentar cuatro elementos.

1. Ventajas en materia de costos: la competencia basada en el costo predomina en productos básicos que son no diferenciados, por lo tanto las empresas son competitivas si tienen el costo unitario más bajo y el mayor volumen de producto, y a la vez controlan el acceso a insumos y a sistemas logísticos eficientes lo que permite reducir costos de los insumos y de distribución.

2. Diferenciación de producto: importante en el sector de bienes durables, las empresas concentran sus capacidades en las funciones de diseño y comercialización. La movilización y supervisión de proveedores es una fuente fundamental de ventajas competitivas.

3. Capacidad de respuesta: Es una prioridad en el sector de actividad tradicional. Las empresas apuntan a nichos de mercado para llegar a consumidores específicos, estratificados según el ingreso, la educación u otros criterios. Las exigencias de calificación empresarial son menos estrictas que en otros grupos industriales, pero la habilidad de gestión y supervisión son vitales para obtener buenos resultados.

4. Las empresas difusoras de progreso técnico: funcionan en segmentos de mercado específico. Deben contar con capacidades tecnológicas sólidas y tener acceso a laboratorios científicos y tecnológicos actualizados”. (Citado por Espinoza, s.f).

Para Cordero, 2003 “**La competitividad** se define como la capacidad de mantener y ampliar la participación de las empresas en los mercados locales e internacionales de una manera lucrativa que permita su crecimiento. Se presenta en diferentes niveles: entre países, entre regiones, entre sectores, entre cadenas productivas, entre industrias del ramo y entre empresas, pero donde un elemento importante es el territorio el cual es la unidad espacial con un tejido social propio, que se encuentra asentado en una base de recursos naturales particulares, que presenta ciertas formas de producción, consumo e intercambio, y que está regida por instituciones y formas de organización particulares”. (Citado por Espinoza, s.f).

“**El modelo de Porter (1991)** sostiene que la diversidad e intensidad de las relaciones funcionales entre las empresas explican la formación de un complejo productivo y su grado de madurez. Estas relaciones se refieren a los cuatro puntos del Diamante, es decir, de las relaciones de competencia entre empresas de la misma actividad, las relaciones con sus proveedores, con actividades de apoyo, con productores de insumos complementarios y con proveedores de insumos y factores especializados. El enfoque empleado por Porter (1991) aplica para complejos productivos en torno a recursos naturales como son los aspectos agropecuarios.

Narayanan et al. (2005) realizaron un análisis del modelo propuesto por Porter desde el punto de vista epistemológico y llegaron a la conclusión de que Porter creó un nuevo paradigma para el estudio de la competitividad ya que incluye un número grande de variables para el análisis y no se queda sólo con los aspectos macroeconómicos como se analizaba con anterioridad. Dentro de la estructura del diamante se observan interacciones entre los diferentes componentes, las cuales son complejas, las interacciones indican que para la competitividad es necesario que las empresas no funcionen como un ente único, la dinámica al interior del Diamante favorece la creación de grupos competitivos de industrias relacionadas en regiones geográficas concentradas”. (Citado por Espinoza, s.f).

“**Coenen, (2004)** mencionan que la aglomeración de las empresas en un territorio determinado es un punto clave para incrementar la competitividad ya que facilita el aprendizaje y por consecuencia se da la innovación. Esta aglomeración se define como grupos de firmas con proximidad geográfica, con componentes interconectados e instituciones asociadas con una producción en común, ligados por conveniencias y son complementarios. En términos de innovación se da por un contacto cercano entre los miembros

Una vez establecidos los cuatro atributos de la competitividad se puede medir en una empresa o bien un grupo de empresas del mismo ramo (Cluster), para ello se utiliza el semáforo de la competitividad en el cual se establecen las variables de cada uno de los atributos que afectan la competitividad de la empresa y se procede a calificarlos con “+” (aspecto positivo para la competitividad), “-“ (aspecto negativo para la competitividad) y “+/-“ (aspecto intermedio de la competitividad).

Davies & Ellis (2000), mencionan que al aplicar el modelo de Porter (1991) a nivel país, las entidades que muestran mayor competitividad se caracterizan por utilizar cinco estrategias bien definidas como:

- Capacidad de innovar, definida como el proceso de aprendizaje interactivo entre los agentes económicos con la sociedad y el territorio, en un contexto cultural e institucional.
- Sucesos internacionales, los cuales no controla directamente el país, pero las instituciones del país garantizan la estabilidad al interior de si mismo.
- Cambios que se dan en las firmas, las empresas estáticas no desarrollan la capacidad de innovar.
- Concentraciones y aglomeraciones (Clusters), necesidad de crear cadenas ligadas entre producción e infraestructura,
- Si las industrias son competitivas se extrapola y por lo tanto la cadena es competitiva y la nación entre más cadenas competitivas presente será un país competitivo”. (Citado por Espinoza, s.f).

Según Adam Smith (1776) la “Teoría clásica y neoclásica de la competitividad. Hace referencia a la competitividad de las naciones o efecto país y al enfoque macroeconómico. La teoría clásica del comercio internacional se conceptualiza en forma primigenia con las aportaciones de la Doctrina Mercantilista **de Munn (1664)** en la cual sustenta que el comercio internacional es el factor estratégico más importante para definir la competitividad de una nación al admitir que no todas las naciones son ganadoras al presentarse un juego de Suma Cero, donde el superávit comercial de una supone el déficit de la otra argumenta que la actividad comercial debería ser un juego de suma donde el superávit comercial de una nación no conlleve a un déficit de la otra. Esta premisa rotulada como **Teoría de la Ventaja Absoluta** se interpreta como el beneficio comercial mutuo de los países en el comercio internacional al especializarse cada uno de ellos en la producción de un bien donde la capacidad productiva sea elevada y los costos unitarios mínimos”. (Citado por La Competitividad Empresarial en el Departamento del Cauca).

Según David Ricardo, 1817, **Teoría de la ventaja comparativa** “en donde el comercio internacional era factible si una nación poseía ventaja absoluta en la producción de más de un bien. Esto significa que el intercambio comercial sigue siendo un juego de suma-suma en el cual una nación en condiciones de superioridad se especializaría en producir un bien donde tuviera mayor ventaja absoluta y la nación inferior en el bien donde tuviera menor ventaja absoluta por efecto del diferencial comparativo en los costos de producción”. (Citado por La Competitividad Empresarial en el Departamento del Cauca).

Para “Heckscher-Ohlin (1919) Teorema de la dotación de los factores. El teorema presupone como causa esencial del comercio internacional que todas las naciones tienen una tecnología homogénea pero difiriendo en la dotación de los factores o inputs necesarios para la producción donde se incluye la tierra, la mano de obra, los recursos naturales y el capital. También afirma que nación obtiene ventajas comparativas en sectores donde emplea más intensivamente los factores de producción poseídos en forma abundante, exportando estos bienes e importando otros en los cuales tiene desventaja comparativa en los factores más empleados”. (Citado por La Competitividad Empresarial en el Departamento del Cauca).

“Este teorema fue formalizado, en primera instancia, por **Stolper- Samuelson (1941)** con el modelo denominado **Teorema de la Distribución Doméstica de los Ingresos.** En segunda instancia, **Samuelson (1948)**, elaboró teorema de la **Igualdad del Precio del Factor** o modelo H-O-S donde postula que el precio relativo de los bienes comercializados internacionalmente entre dos naciones tiende a converger o igualarse en relación al precio de los factores productivos. La tercera propuesta modificadora la formuló **Rybczynski (1955)** en relación a la alteración en la dotación de los factores productivos”. (Citado por La Competitividad Empresarial en el Departamento del Cauca).

“Teorías alternativas del comercio internacional. Ante las dificultades de la teoría neoclásica para dar respuesta a un buen número de cuestiones esenciales sobre el funcionamiento del comercio internacional en la realidad, en este epígrafe se exponen algunas de las más connotadas concepciones alternativas de carácter teórico-empírico que tienen como característica distintiva la sustitución del modelo de competencia perfecta por el de competencia imperfecta para explicar la competitividad.

Iniciamos con el trabajo clásico de **Linder (1961)**, designado por la literatura especializada como **Teoría de la Similitud Nacional**, sustentado en la incorporación de ciertas características de la demanda como foco explicativo de los flujos comerciales a nivel internacional. La siguiente teoría alternativa fue propuesta por **Posner (1961)**, haciendo referencia a las condiciones tecnológicas diferenciales como fuentes de **Ventajas**”. (Citado por La Competitividad Empresarial en el Departamento del Cauca).

“Comparativas dinámicas en el comercio internacional. **“Vernon (1966)**, abre un espacio de discusión analítica sobre la teoría dinámica del comercio visualizando posibilidades de inversión en el ámbito internacional a través de procesos de innovación, difusión y absorción tecnológica de una nación a otra a través de la denominada **Teoría del Ciclo del Producto**”. (Citado por La Competitividad Empresarial en el Departamento del Cauca).

“Nuevas teorías del comercio internacional. Con el propósito de interpretar la operatividad de los mercados en función de los nuevos patrones comerciales y competitivos e interacciones estratégicas que se dan entre naciones y empresas, surge la denominada Nueva Teoría del Comercio Internacional o Teoría Estratégica del Comercio por parte de Krugman (1979), Lankaster (1979) y Helpman (1985). Con esta finalidad y bajo el distintivo de mercados con competencia imperfecta se consideran los modelos de economías de escala, diferenciación de productos en el comercio intraindustrial, competencia monopolística y procesos integracionistas”. (Citado por La Competitividad Empresarial en el Departamento del Cauca).

“Las economías de escala inducen a los países a especializarse en la producción de un determinado subconjunto de bienes que permita incrementar al máximo la producción, disminuir costos unitarios y de lucros en productividad por efecto del aumento en la eficiencia y la eficacia. La diferenciación de productos está ligada al efecto sustitución entre productos diferenciados que eleva el grado de competición entre diversas empresas de una misma industria creando una nueva dinámica del comercio internacional intrasectorial. La teoría de la integración económica moderna surge por efecto de la globalización económica; una economía nacional hace transito primeramente hacia la creación de regionalismos comerciales y posteriormente hacia procesos integracionistas económicos internacionales. Los regionalismos económicos, según diversos autores, adquieren la forma de zonas de libre comercio, uniones aduaneras, uniones económicas e integraciones económicas totales”. (Citado por La Competitividad Empresarial en el Departamento del Cauca).

“Concepción económica moderna. Como consecuencia de la tercera revolución industrial y de la globalización económica mundial se presentan profundas mutaciones en el sistema monetario internacional, redefinición de flujos comerciales, transferencias de capital, mayor integración económica, atomización empresarial, evolución de patrones de consumo y expansión de empresas multinacionales, entre otros condicionantes. Estos factores revaloraron el significado de la competitividad y el desarrollo de nuevos modelos competitivos enmarcados en la teoría económica moderna, donde las ventajas comparativas consideradas motores de progreso avanzan hacia la conformación de ventajas competitivas, en las cuales, los determinantes estratégicos y la construcción sistémica de capacidades y competencias van a conformar el contexto y el entorno competitivo de una nación.

Fue Michael Porter, representante de la moderna teoría económica, pionero de la aproximación económica al ideario estratégico y autor de la Teoría de la Ventaja Competitiva quien desarrollo desde la perspectiva microeconómica un nuevo paradigma que elucida las causas directas por las cuales ciertas empresas, sectores y naciones son competitivas internacionalmente. Para Porter (2003), una nación es competitiva si cumple de tres condiciones: si alcanza altos estándares de productividad, si sus sectores son innovadores y están en proceso de mejoramiento continuo y si sus sectores están integrados geográficamente. En cuanto a la primera condición, para Porter (2003:168), El único concepto significativo de competitividad es la productividad de la economía. Por tanto, el tratamiento de la productividad a partir del comercio internacional no solamente se asocia al crecimiento de flujos exportadores e importadores de ciertos sectores sino que está ligada al grado de inversión extranjera y a la especialización productiva, posibilitando el aumento o declive de la productividad de un país. La segunda condición valida el aforismo de Porter (1993) cuando afirma que La competitividad de una nación depende de la capacidad de sus industrias para innovar y mejorar. Los dos elementos son determinantes para incrementar la productividad y la competitividad con el propósito de acceder a mercados internacionales siempre que se detecten y prevengan diversas necesidades de demanda nacional y extranjera en la forma de oportunidad de mercado. El último factor de dependencia competitiva es denominado Porter (1991:207) como agrupamientos geográficos o clusters que equivalen al efecto o ventaja territorio; la aglomeración permite a las empresas obtener ventajas competitivas por efecto de los activos compartidos que adquieren el carácter de públicos, por las sinergias resultantes de de la cooperación y por la especialización en algunos casos y, flexibilidad en otros, según las exigencias y cambios en el patrón de demanda”. (Citado por La Competitividad Empresarial en el Departamento del Cauca).

“Para explicar la simbiosis influenciadora entre las tres condiciones, Porter (1990), idea un modelo sistémico compuesto por seis atributos microeconómicos de la competitividad nacional denominado *Diamante Competitivo* donde ilustra la forma en que empresas y sectores logran generar y consolidar ventajas competitivas en mercados internacionales. Las variables son:

Condiciones de los Factores. Su asidero subyace en la premisa de Porter (2003:163) cuando asevera que La prosperidad nacional se crea no se hereda. Por su naturaleza se catalogan en factores básicos heredados que armonizan con los

axiomas de la teoría de la ventaja absoluta y la ventaja comparativa; por sí mismos, no son creadores directos de ventajas competitivas en la moderna competencia internacional ya que pueden ser heredados pasivamente, creados con escasa inversión privada o gubernamental y de acceso fácil a través de estrategias mundiales o de actualización tecnológica. En contrario, los factores avanzados o especializados son los más importantes para obtener ventajas competitivas sostenibles y de orden superior al ser creados a través de costosas y continuas inversiones por parte de individuos (habilidades), empresas (tecnología), sectores de actividad (sinergias) y naciones (infraestructura)". (Citado por La Competitividad Empresarial en el Departamento del Cauca).

“Condiciones de la Demanda. Las naciones obtienen ventajas competitivas en sectores donde la demanda interior o doméstica suministra una prognosis de las necesidades y expectativas de los compradores, los cuales, al ser sofisticados y exigentes presionan a las empresas a innovar velozmente y a cumplir con elevados estándares internacionales de calidad para obtener apreciables ventajas competitivas en relación a los competidores extranjeros; las ventajas se presentan de forma independiente a la estrategia genérica utilizada”. (Citado por La Competitividad Empresarial en el Departamento del Cauca).

“Sectores conexos y de apoyo. Están conformados por grupos de empresas auxiliares o de proveedores internacionalmente competitivos y por empresas afines o complementarias con las cuales se establecen estrechas relaciones de colaboración.

Estrategia, estructura y competencia. El último vértice del diamante elucida la influencia del contexto y de las circunstancias nacionales como patrones categóricos para forjar tendencias causales de ventajas competitivas, considerando de capital importancia el análisis conjunto de las siguientes variables: la ideología organizacional, la forma de lograr los objetivos individuales y organizacionales, el desarrollo de procesos motivacionales y la definición de la naturaleza competitiva interna”. (Citado por La Competitividad Empresarial en el Departamento del Cauca).

“El papel del gobierno. La función del gobierno es fungir como transformador, facilitador y estimulador para que empresas y sectores de actividad económica logren elevados niveles de actuación competitiva. Por tanto, es particularmente importante destacar que la injerencia gubernamental es solamente parcial e indirecta al instaurar directrices tendientes a ampliar la competitividad empresarial y sectorial a través de la coordinación de los factores del diamante”. (Citado por La Competitividad Empresarial en el Departamento del Cauca).

El papel de la casualidad. Debido a su carácter estrictamente contingente alteran positiva o negativamente el funcionamiento sistémico de los atributos del diamante, ocasionando discontinuidades en procesos comerciales y mutaciones posicionales competitivas que eliminan las ventajas conseguidas por competidores consolidados en el mercado y crean potenciales oportunidades para el ingreso de nuevos competidores que pueden sustituir a los existentes”. (Citado por La Competitividad Empresarial en el Departamento del Cauca).

Las fuerzas competitivas o cinco fuerzas del mercado. “El modelo trata de medir el grado de atractividad de un sector de actividad económica o de un negocio en función de su rentabilidad (rentabilidad del capital invertido respecto al costo de capital); además, considera que a través del diseño estratégico es posible identificar y aprovechar las imperfecciones del mercado a través de las cinco fuerzas generadoras de presión competitiva para obtener beneficios económicos extraordinarios para la empresa. Las cinco fuerzas competitivas son:

Competencia entre productos sustitutos. Su estudio es importante porque la amenaza de sustitución está directamente ligada con la perspectiva competitiva de la empresa y con la generación de beneficios sectoriales al provocar alzas generalizadas en los precios de los productos existentes en el sector de actividad o al limitar el potencial de beneficios y crecimiento sectorial estabilizando el precio de venta máximo que los consumidores están dispuestos a pagar”. (Citado por La Competitividad Empresarial en el Departamento del Cauca).

“Amenaza de entrada de nuevos competidores. Ellos traen consigo nuevos recursos, capacidades y competencias que permitirán penetrar en el mercado y conseguir un porcentaje de participación significativo. El grado de intensidad de esta amenaza depende fundamentalmente de la existencia de obstáculos de entrada-salida y de la reacción esperada de los competidores ya instalados en el sector de actividad. Si en un sector la rentabilidad es elevada o superior al costo de capital, este se vuelve atractivo para la entrada de nuevos competidores pero ante la inexistencia de obstáculos para su ingreso la tasa de rentabilidad caerá hasta el nivel competitivo.

La rivalidad entre competidores existentes. La rivalidad competitiva se presenta entre empresas pertenecientes al mismo sector de actividad, su grado de intensidad se manifiesta en la pugna por conseguir un mejor posicionamiento. En algunos sectores la competencia es tan agresiva que hace bajar los precios por debajo del costo produciendo pérdidas generalizadas, en otros sectores donde la competencia en precios es mínima o no existe, se centra en la innovación y en otros aspectos diferentes al precio generando alta rentabilidad.

El poder de negociación de los compradores. Las empresas al actuar en el mercado de outputs necesitan comercializar sus productos y servicios a través de diversos canales de distribución que pueden ser desarrollados externamente o internamente a través de la integración vertical.

El Poder de negociación de los proveedores. Las empresas al actuar en el mercado de *inputs* necesitan adquirir de los proveedores diversos factores de producción representados en materias primas, productos en proceso, componentes, recursos financieros y mano de obra, entre otros. En consecuencia, se hace necesario comprender el comportamiento de los proveedores y la influencia ejercida a través del poder relativo de negociación sobre las empresas de un sector posibilitando disminuir las amenazas respecto a un aumento de precios o a una disminución de la calidad de los bienes y servicios ofertados”. (Citado por La Competitividad Empresarial en el Departamento del Cauca).

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Definición de las micro y pequeñas empresas (MYPE):

Para MINTRA (2014), la MYPE es la unidad económica constituida por persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que genera rentas de 3º categoría conforme a la Ley del Impuesto a la Renta, con finalidad lucrativa; son consolidadas como unidades de negocio que ofrecen productos o servicios, y se presentan como una alternativa de empleo y desarrollo. La nueva ley MYPE 30056, indica los siguientes cambios a la antigua ley:

Ya no se definirá el tipo de empresa por su número de trabajadores sino solo por el tamaño de sus ventas. De este modo una microempresa podrá contratar más personas que las diez a las que antes estaba limitada. Desde ahora una microempresa será la que tiene ventas anuales hasta por un máximo de 150 UIT (S/.555 mil) y una pequeña empresa la que vende entre 150 UIT (S/.555 mil) y 1.700 UIT (S/.6"290.000).

Si una microempresa supera el monto de ventas que manda la ley podrá tener plazo de un año para pasar ya como pequeña empresa al régimen laboral especial que le correspondería. De igual modo, si una pequeña empresa vende más de lo establecido tendrá hasta tres años para pasar al régimen general.

Las pequeñas, medianas y microempresas que capaciten a su personal podrán deducir este gasto del pago del Impuesto a la Renta por un monto máximo similar al 1% del costo de su planilla anual.

Las empresas individuales de responsabilidad limitada podrán estar en el Nuevo Régimen Único Simplificado (Nuevo Rus) que antes solo estaba dirigido a las personas naturales. Con esto tendrán algunos beneficios tributarios.

En cuanto a las compras estatales, las instituciones tendrán a partir de la vigencia de la ley como máximo 15 días para pagarles a sus proveedores MYPE. El Estado tiene la obligación de comprarle a las MYPE al menos el 40% de lo que requiere.

2.3.2 Definición de competitividad:

La competitividad (de calidad y de precios) se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad, es decir, la optimización de la satisfacción o el precio fijados algunos factores. Por Osvaldo de la Fuente, Consejo Empresarial para la Competitividad, Consejo Empresarial para la Competitividad.

Cómo funciona el sector servicio – rubro restaurantes

La función de los restaurantes son muy frecuentados ya que lo que brindan al público agradables platos, es por eso que el local suele estar lleno es por eso que la atención es lenta, hay restaurantes que tienen un buen ambiente como “El Parrillero” ya que ellos brindan una orquesta al público para así tratar de no aburrirlos, como hay otros que no brindan ese tipo de servicios al público.

III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversa – descriptivo.

- No experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable, competitividad y se observó esta variable tal como se encontró dentro de su contexto.
- Transversal, porque se realizó en un espacio de tiempo determinado es decir en un periodo del 2012-2013.
- Descriptivo, porque solo se observó las partes más relevantes de la variable en estudio, es decir se estudió las características principales de la competitividad.

Variable	Concepto/definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de los representantes de las MYPE.	Son personas naturales o jurídicas las cuales tienen en mente una idea de negocio, en donde estas deciden invertir en ello, a pesar de los riesgos que pueda traer consigo, pero siempre estará orientándose a una estabilidad financiera.	Edad	18 a 30 años	Razón
			31 a 50 años	
			50 a más años	
		Sexo	Masculino Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	Nivel Básico Nivel Técnico Nivel superior Nivel posgrado	Nominal

3.2 Población y muestra

Población en estudio estuvo conformada por 25 Micro y Pequeña Empresa (MYPE) del rubro restaurantes de las cuales se determinó una muestra dirigida de 12 Micro y Pequeña Empresa (MYPE) esto representa el 48% de la población total.

3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Descripción conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de las MYPE	Es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, en cualquier forma de organización o gestión empresarial.	Formalidad de las MYPE	Si No	Nominal
		Tiempo de permanencia en el mercado.	1 a 3 años 3 a 5 años 5 a 7 años 7 a más años	Razón

Variable	Descripción conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Competitividad	<p>La competitividad se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio y una calidad satisfactoria.</p> <p>Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan.</p>	Por qué los clientes eligen	Por la buena atención Por los bajos precios Por amistad Por ser competitivos	Nominal
		Es competitiva	Si No	Nominal
		Satisfacen a sus clientes	Si No	Nominal
		Calidad de los Productos	Si No	Nominal
		Genera utilidades	Si No	Nominal
		Problemas con los clientes	Si No	Nominal
		Ventajas de las Tecnologías	Si No	Nominal

3.4 Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

El instrumento, que se utilizó para registrar la información fue: El Cuestionario, porque es instrumento que consta de es un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación.

3.5 Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hará uso del análisis descriptivo y para la tabulación de los datos, elaboración de tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales, con sus respectivos gráficos estadísticas se utilizara el programa Microsoft Excel.

El informe de investigación de acuerdo al esquema reglamentado incorpora una revisión bibliográfica original distinta de la línea de investigación y de trabajos de investigación culminados en el curso.

Por su parte la metodología del informe será en términos de la labor concreta y específica realizada, incluirá la evaluación preliminar de las micro y pequeñas empresas en estudio, la propuesta para el aseguramiento de la calidad, y la evaluación para determinar los resultados.

3.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables
Central ¿Cuáles son las principales características de la competitividad en la Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) del Sector servicio- rubro restaurantes del distrito de Huarmey, periodo 2012-2013?	General: Describir las principales características de la competitividad de la Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) del Sector servicio- rubro restaurantes del distrito de Huarmey, periodo 2012- 2013. Específico:	Competitividad

<p>Secundario</p> <p>Cuáles son las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) y los representantes.</p> <p>Cuáles son las principales características de la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar las Características de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) y los representantes. • Determinar las principales características de la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE). 	
---	--	--

Población y muestra	Métodos y diseño	Instrumentos y procesamientos
<p>Población</p> <p>La población de estudio estuvo constituida por 25 restaurantes pertenecientes a la localidad de Huarmey.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra dirigida fue de 12 micro y pequeñas empresas (MYPE), las cuales fueron las que estuvieron disponibles a proporcionar información al momento de hacer el estudio. El criterio de selección estuvo dado en función a la voluntad y disponibilidad de proporcionar información por parte de los representantes y/o gerentes de dicho rubro.</p>	<p>Diseño</p> <p>Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal descriptivo cuantitativa.</p> <p>Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p> <p>Fue transversal por qué el estudio se realizó en el año 2013, es decir en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin.</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes en las micros y pequeñas empresas (MYPE), representantes y la variable en estudio.</p> <p>Fue cuantitativa, porque tuvo una estructura con la cual se pueden medir, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación</p>	<p>Técnica</p> <p>La técnica que se utilizó, para recolectar Información fue: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.</p> <p>Instrumento</p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento de cuestionario.</p> <p>Plan de Análisis de los Datos</p> <p>Los datos recolectados en la investigación se analizaron haciendo uso del análisis descriptivo. Para la tabulación de los datos se tuvo como soporte el programa Excel.</p>

3.7 Principios Éticos

Principios de integridad.

La integridad como valor fundamental del ser humano y como principio ético se determina como la facultad de todo ser humano para elegir hacer lo correcto, lo que va de acuerdo a los principios. , es el cumplimiento del deber como misión. Implica obrar de acuerdo a los principios de verdad, de respeto, de responsabilidad y de participación entre otros.

Es determinado como el pilar ético institucional que compila y permite la aplicación de valores humanos que fortalecen la formación integral de todo ser humano.

Principios de confiabilidad.

En general, quiere decir que nos podemos fiar de alguien y estar seguros de su respuesta siempre. Al confiar se asume y se cree en lo que la otra persona hará. “Yo confío que usted llegara a tiempo” o “Yo creo en lo que usted me dice”, son importantes manifestaciones de confiabilidad de lado y lado. La confianza es esencial para tener relaciones significativas, amistades duraderas y fructíferas, sociedades éxitos.

Principio de gestión transparente y responsable.

Como se ve, estos principios proveen un marco de referencia para actuar con ética y transparencia en las organizaciones, permitiendo a sus relacionados el acceso a información confiable.

La Confidencialidad;

Se respetara la privacidad de las micro y pequeñas empresas (MYPE), respecto a la información brindada a través de la encuesta. Así como el principio del

Respeto:

Se muestra la voluntad de las micros y pequeñas empresas de ser partícipes en la investigación cuando nos brindan información.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

Tabla 01. Características generales de los representantes legales de la micro y pequeñas empresas sector servicio- rubro restaurantes del distrito de Huarmey, periodo 2012-2013

Datos Generales	Número de representantes	Porcentaje
Edad (años)		
18 a 30 años	6	50,0
31 a 50 años	4	33,0
50 a más años	2	17,0
Totales	12	100,0
Sexo		
Femenino	7	58,0
Masculino	5	42,0
Totales	12	100,0
Grado de instrucción		
Nivel básico	5	42,0
Nivel técnico	3	25,0
Nivel superior	4	33,0
Nivel posgrado	0	0,0
Totales	12	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas sector servicio- rubro restaurantes del distrito de Huarmey, periodo 2012-2013.

Tabla 02: Características generales de la micro y pequeñas empresas sector - rubro restaurantes del distrito de Huarmey, periodo 2012-2013.

De la empresa	Número de MYPE	Porcentaje
Formalidad de las MYPE		
Si	3	25,0
No	9	75,0
Totales	12	100,0
Tiempo en el mercado		
1 a 3 años	5	42,0
3 a 5 años	3	25,0
5 a 7 años	2	17,0
7 a más años	2	17,0
Totales	12	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas sector - rubro restaurantes del distrito de Huarmey, periodo 2012-2013.

Tabla 03: Características de la competitividad de la micro y pequeñas empresas sector - rubro restaurantes del distrito de Huarney, periodo 2012-2013.

Competitividad	Número de MYPE	Porcentaje
Por qué los clientes eligen		
Por la buena atención	6	50,0
Por los bajos precios	3	25,0
Por amistad	3	25,0
Por ser competitivos	0	0,0
Totales	12	100,0
Es competitiva		
Si	3	25,0
No	9	75,0
Totales	12	100,0
Satisfacen a sus clientes		
Si	9	75,0
No	3	25,0
Totales	12	100,0
Calidad de los Productos		
Si	12	100,0
No	0	0,0
Totales	12	100,0
Genera utilidades		
Si	11	92,0
No	1	8,0
Totales	12	100,0
Problemas con los clientes		
Si	8	67,0
No	4	33,0
Totales	12	100,0
Ventajas de las Tecnologías		
Si	10	83,0
No	2	17,0
Totales	12	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas sector - rubro restaurantes del distrito de Huarney, periodo 2012-2013.

4.2 Análisis de Resultados

a) Discusión:

Características generales de los representantes legales en las micro y pequeñas empresas (Tabla 01)

El 50% de los representantes tienen de 18 a 30 años de edad a diferencia con lo dicho por **JULIAN (2015)** que el 57% de los encuestados tienen de 30 a 50 años de edad.

El 58% de los representantes son del sexo femenino y el 42% del sexo masculino, estos resultados son aproximadamente a los resultados obtenidos por **JULIAN (2015)** quien manifestó que el 57% son de sexo femenino y el 43% son de sexo masculino y también a los resultados obtenidos por **HERNANDEZ (2015)** quien manifestó que el 67% son de sexo femenino y el 33% son de sexo masculino,. Estos resultados indican que hoy en día no solo los hombres son empresarios sino también las mujeres, ya que para un restaurante las mujeres por ser más detallistas con las cosas de cocina pueden ser muy favorable para la empresa.

El 42% de los representantes tienen un nivel básico de estudios esto son aproximadamente a los resultados obtenidos por **HERNANDEZ (2015)** que nos dice que el 53% también tienen nivel básico de estudios.

Características en las micro y pequeñas empresas (Tabla 02)

El 75% en las micro y pequeñas empresas son informales. A diferencia de **JULIAN (2015)** que nos dice que el 100% de las empresas si son formales

El 42% en las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 3 años de antigüedad, el 25% de 3 a 5 años y el 17% tiene de 7 años a más (Tabla 02). Esto contrasta a los resultados obtenidos por **JULIAN (2015)** que nos dice que el 57% tiene más de 6 años de antigüedad.

Características de la competitividad de la micro y pequeñas empresas (Tabla 03)

EL 50% de los clientes las eligen por la buena atención. Esto son parecido con lo dicho de **JULIAN (2015)** que nos dice que sus clientes se sienten satisfechos con la buena atención.

El 75% de las micro y pequeñas empresas piensas que no son competitivas. Esto contrasta con lo obtenido con **PINEDO** que nos dicen que el 100% de sus micro y pequeñas empresas si se preocupan con ser competitivos en el mercado.

El 75% de las micro y pequeñas empresas dice que se preocupan a satisfacer a sus clientes esto contrasta con **JULIAN (2015)** que nos dice que el 71% de sus clientes si se sienten satisfechos con la micro y pequeña empresa.

V. CONCLUSIONES

Referente a los representantes legales de las MYPE

En los estudios realizados concluye que la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) son administradas por personas adultas con edad promedio de 18 a 30 años, son personas que se sienten capaces, y sobre todo son emprendedores la mayoría de estos emprendedores han realizados estudios primarios y secundarios, y tiene habilidades y conocimientos previos acerca de administración.

Referentes a las MYPE

En el estudio realizados concluye que la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) no están formalizadas, pero si les interesa estarlo como la ley lo indica, también concluye que la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) tienen en el mercado de 1 a 3 años.

Referente a la competitividad

La mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) creen que sus clientes los eligen solo por la buena atención, y también la mayoría cree que sus Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) no son competitivos, y que tienen a sus clientes satisfechos vendiendo productos de calidad, la mayoría no ha tenido problemas con sus clientes.

VI. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

1. Cabrera, A., López, P. & Ramírez, C. (2011). La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio. Bogotá: Universidad Central, Departamento de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables.
2. Cárdenas, N. (2010). Influencia de la informalidad en la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa en la Región Arequipa 2010. Tesis para optar el Grado Académico de Magíster en Derecho, Facultad de Derecho, Universidad Católica Santa María, Arequipa, Perú
3. Carlos. (4 de junio de 2009). *competitividad*.
4. Jiménez, F. (2010). El actual patrón de crecimiento económico no es inclusivo. Recuperado de <http://aeperu.blogspot.com>.
5. Centty. (8 de julio de 2009). *LA INVERSIÓN EN RECURSOS HUMANOS Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA REGIÓN AREQUIPA*.
6. Chambergó. (15 de junio de 2009). *La gestión estratégica de costos en las pequeñas y medianas empresas*.
7. Córdoba, R. (21 de Octubre de 2013). *Competitividad*.
8. José, e. (10 de enero de 2007). *Estudio legal sobre la participación de micro y pequeñas empresas*.
9. paulo. (26 de agosto de 2012). *ventaja competitiva*.
10. Rubio, M. C. (9 de febrero de 2012). *La Agenda de Competitividad* .
11. Vázquez. (27 de marzo de 2013). *importancia de las MYPEs en el Perú*.
12. Gonzales, R. (2011). Más de la mitad de las medianas empresas españolas planean aumentar sus presupuestos en tecnología en 2011. Recuperado de <http://www-03.ibm.com/press/es/es/pressrelease/34032.wss>

ANEXOS

- Anexo 01: Cronograma de actividades

Cronograma de actividades 2015												
Actividades programadas	A	Setiembre					Octubre					N.
Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Elaboración y revisión del informe	x	x										
Revisión y aprobación del informe			x	x	x							
Revisión estadístico						x	x					
Revisión de estilos								x	x			
Pre Banca										x		
Sustentación											x	

Anexo 02: Presupuesto

Presupuesto de investigación	
Asesoramiento	1000.00
Inscripción	150.00
Pasajes	200.00
Impresión y empastado	100.00
Internet	150.00
TOTAL	1600.00

- **Anexo 03: Encuesta**

Restaurante Miramar - CAR. Panamericana Norte 295 Sector Miramar
Restaurante Barrientos – Sto. Domingo
Restaurante La Siesta - Panamericana Norte Km 295 Miramar
Restaurant Gian Carlos – Panamericana Norte Km 295
Restaurante La Cabaña - Panamericana Norte Km 297 La Victoria
Restaurante Guille - Av Alberto Reyes
Restaurante El Refugio - CAR. Panamericana Norte P.J. 9 De Octubre
Restaurante La Flecha Dorada - AV Panamericana Norte 293 P.J. La Victoria
Restaurante El Buen Elegir - CAL. 12 De Febrero P.J. Miramar
Restaurante Yessi – Panamericana Norte Km. 294
Restaurante El jugador – Av. el Olivar Cdra 6
Restaurante Yessica - Av. Alberto Reyes

- Anexo 04: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBO

Buen día, la siguiente encuesta es realizada por los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración del VIII ciclo, como parte del plan curricular correspondiente al curso de Tesis II, se le pide su colaboración para la recolección de datos, los cuáles permitirán a los estudiantes realizar un estudio correspondiente para resolver la problemática relacionada en cuanto a la competitividad de las Mypes del sector servicio. A continuación se les presentará las preguntas, de antemano, se le agradece su colaboración y disposición.

I. Respecto al Empresario Y/O Propietario

- 1) ¿Cuál es su edad?
 - a. 18-30
 - b. 31-50
 - c. 50 a más
- 2) ¿Cuál es su género?
 - a. Femenino
 - b. Masculino
- 3) ¿Cuál es su nivel de instrucción?
 - a. Nivel Básico
 - b. Nivel Técnico
 - c. Nivel superior
 - d. Nivel posgrado
 - e. Instrucción

II. Respecto a la MYPE:

- 4) ¿Su MYPE esta formalizada?
 - a. Si
 - b. No
- 5) ¿Cuánto tiempo tiene su MYPE en el mercado?
 - a. 1 a 3 años
 - b. 3 a 5 años
 - c. 5 a 7 años
 - d. 7 a más años

III. Respecto a la Competitividad

- 6) ¿Por qué usted que sus clientes lo eligen?
- a. Por la buena atención
 - b. Por los bajos precios
 - c. Por amistad
 - d. Por ser competitividad
- 7) ¿Cree usted que su MYPE es competitiva?
- a. SI
 - b. NO
- 8) ¿Considera usted que sus clientes están satisfechos con la atención que brindan los colaboradores?
- a. SI
 - b. NO
- 9) ¿Vende usted productos de calidad?
- a. SI
 - b. NO
- 10) ¿Su MYPE actualmente genera utilidades?
- a. SI
 - b. NO
- 11) ¿Alguna vez ha tenido problemas con sus clientes?
- a. SI
 - b. NO
- 12) ¿Cree usted que las tecnologías es una ventaja competitiva?
- a. SI
 - b. NO
- 13) ¿Usted cree que el innovar aumenta su competitividad?
- a. SI
 - b. NO


Validada por el LIC. Carlos Roberto Alfaro.

- Anexo 05: Figuras

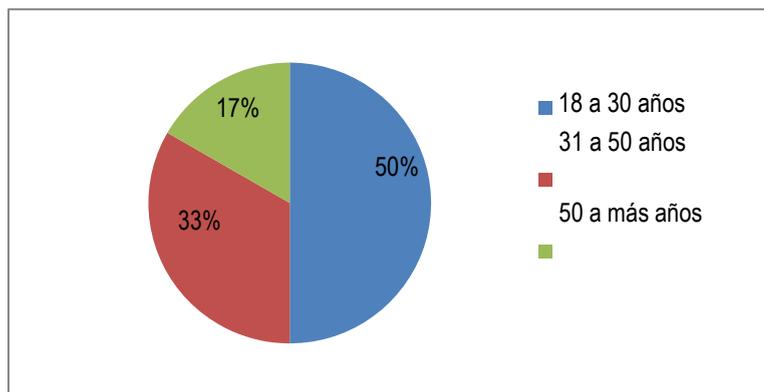


Figura 1: Edad del Representante

Fuente: Tabla 1

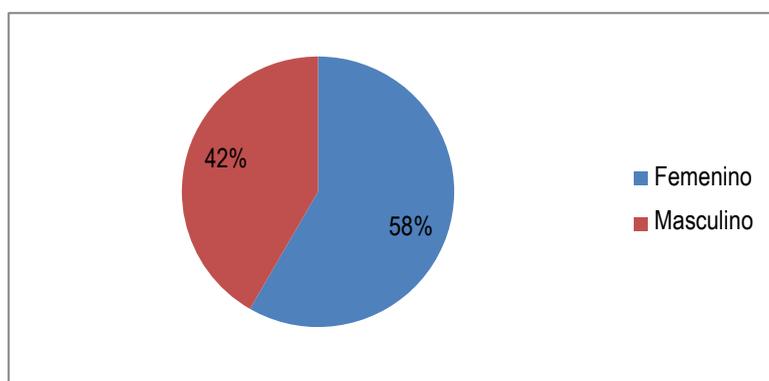


Figura 2 Género del representante

Fuente: Tabla 1.

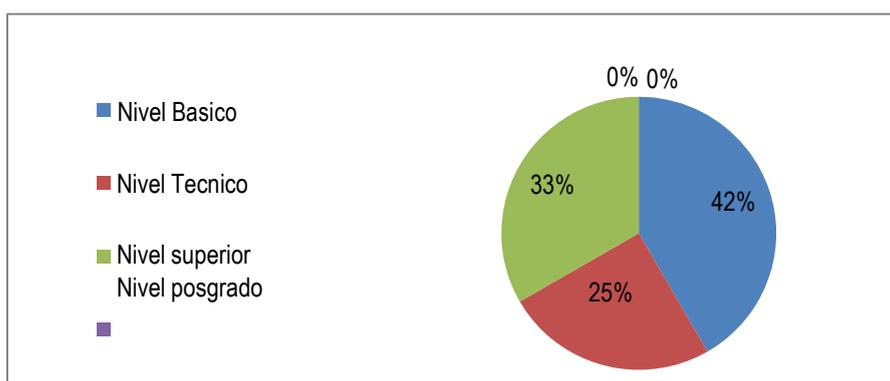


Figura 3 Grado de instrucción del representante

Fuente: Tabla 1.

Datos de la Empresa

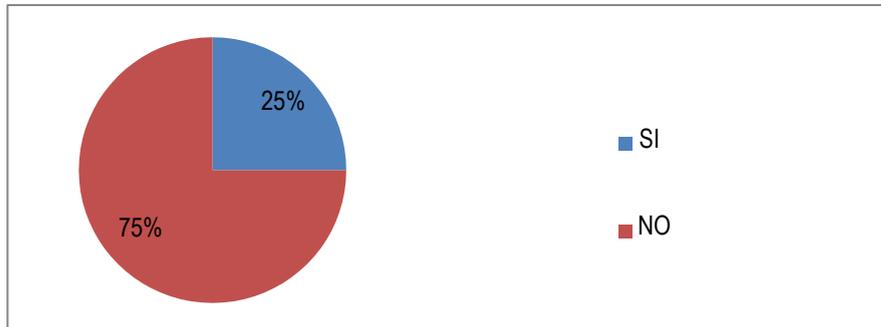


Figura 4 Micro y Pequeña Empresa (MYPE) Formalizadas
Fuente: Tabla 2

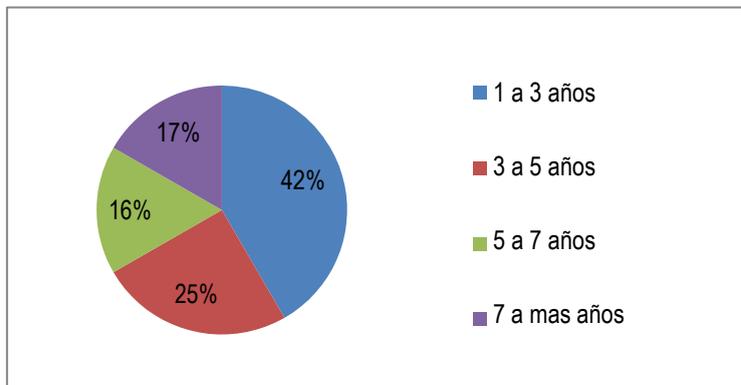


Figura 5 Tiempo de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) en el Mercado
Fuente: Tabla 2

Datos acerca de la competitividad.

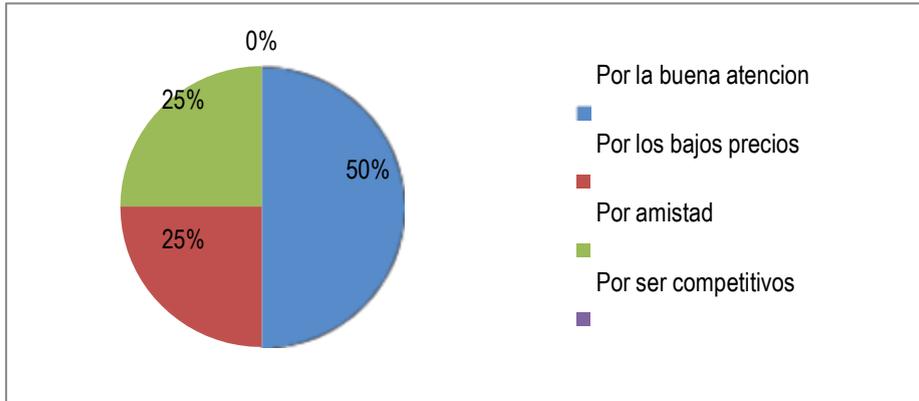


Figura 6 ¿Por qué los clientes eligen a la Micro y Pequeña Empresa (MYPE)?

Fuente: Tabla 3.

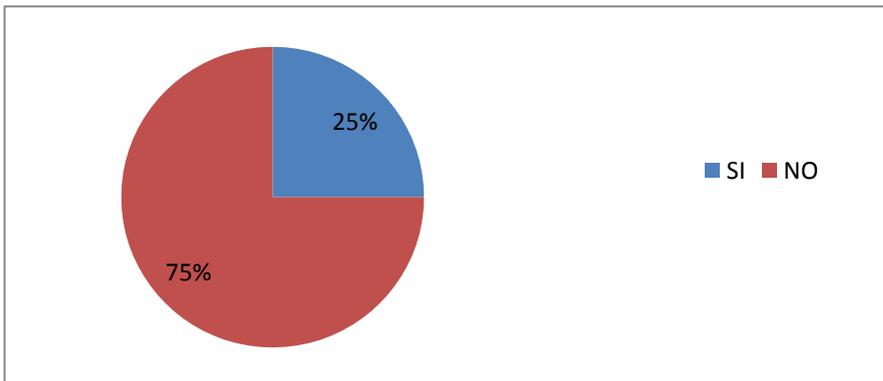


Figura 7 Competitividad de las Micro y Pequeña Empresa (MYPE)

Fuente: Tabla 3.

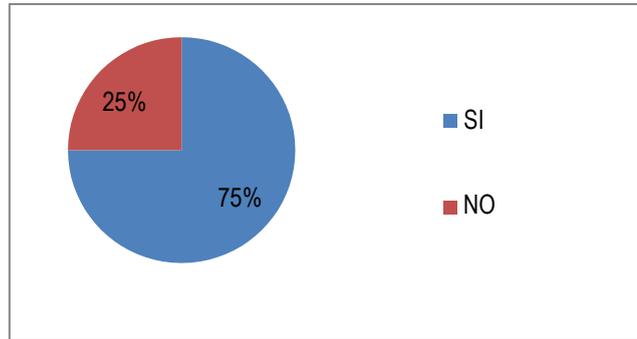


Figura 8: Clientes Satisfechos

Fuente: Tabla 3

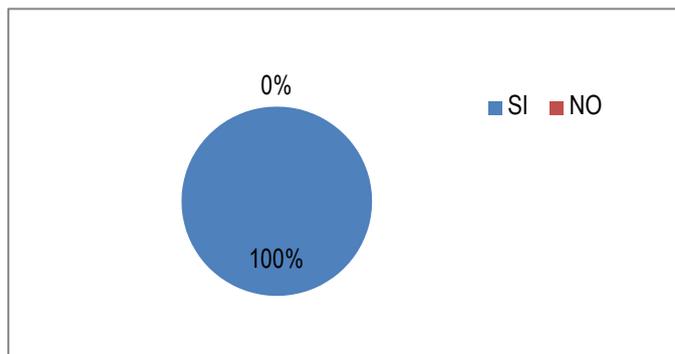


Figura 9 Calidad de los Productos que venden en las MYPE

Fuente: Tabla 3

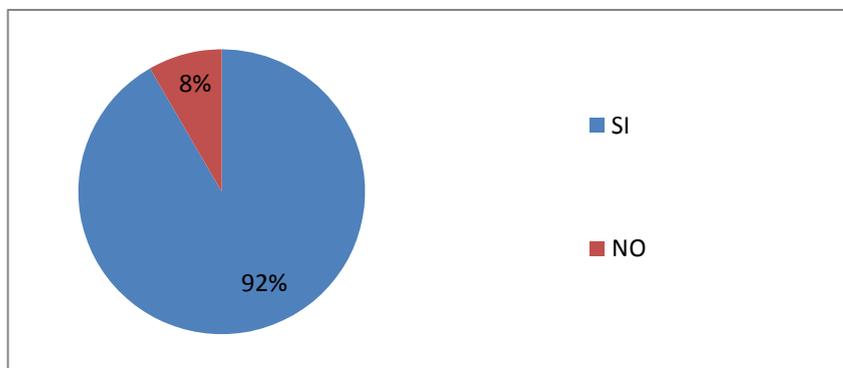


Figura 10 Micro y Pequeña Empresa (MYPE) que generan utilidades

Fuente: Tabla 3.

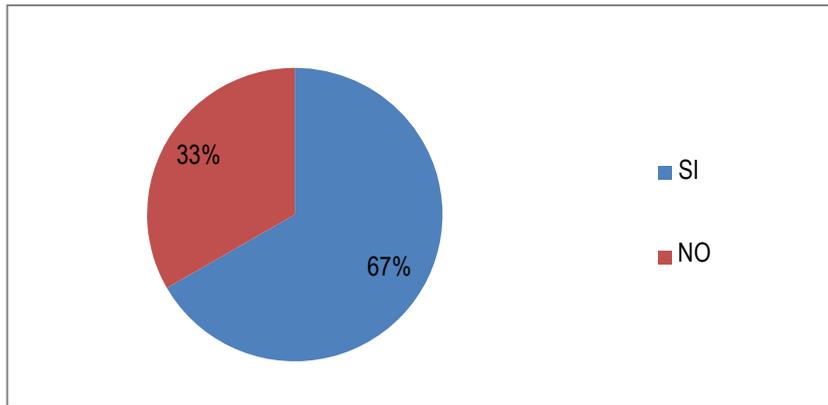


Figura 11 Problemas con los clientes
Fuente: Tabla 3.

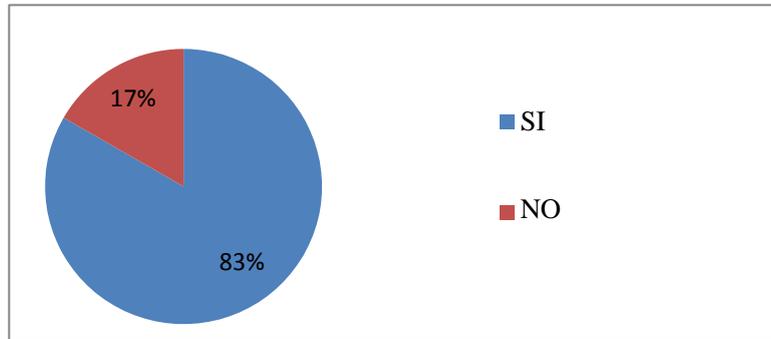


Figura 12 Ventajas de las Tecnologías
Fuente: Tabla 3.